



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sanna Store

Ungdomars utnyttjande av och attityder till kulturtjänster

Case: Vasa kulturcenter

Företagsekonomi och turism
2015

FÖRORD

Under hösten 2014 kontaktade jag Vasa kulturcenter för att diskutera möjligheten att utföra en undersökning. Vasa kulturcenter var då intresserad av att veta vilka medier ungdomarna använder, vilka evenemang som ordnas samt hurdana evenemang de skulle vara intresserade av att delta i. Jag påbörjade lärdomsprovet i september 2014 och slutförde det under våren 2015. Mitt lärdomsprov är gjort inom utbildningsprogrammet företagsekonomi med inriktningen marknadsföring.

Jag vill tacka min handledare Henrik Virtanen för hjälp och vägledning under arbetets gång.

Vasa den 4 mars 2015

Sanna Store

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogram för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Sanna Store
Lärdomsprovets titel	Ungdomars utnyttjande av och attityder till kulturtjänster
År	2015
Språk	svenska
Sidantal	54 + 1 bilaga
Handledare	Henrik Virtanen

Lärdomsprovet är gjort för Vasa kulturcenter. Syftet är att undersöka varifrån ungdomarna får information om olika kulturevenemang som ordnas i Vasa och hurdana evenemang de skulle vara intresserade av.

Teorier som använts är kultur, ickekommersiell marknadsföring och upplevd tjänstekvalitet.

En kvantitativ undersökning genomfördes och enkäten gjordes på E-lomake. Enkäten skickades till dem som studerar företagsekonomi, turism och informationsbehandling vid Vasa yrkeshögskola. Sammanlagt skickades enkäten till ca 1061 studeranden. På enkäten svarade 97 studeranden.

Undersökningens resultat visar att unga studerandena tycker att kulturevenemang som ordnas i Vasa borde marknadsföras mera. De tycker att det borde finnas evenemang som är riktade till ungdomar och studeranden.

Ämnesord Ickekommersiell, tjänstekvalitet, kulturtjänster, Vasa kulturcenter

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogram för företagsekonomi

ABSTRACT

Author	Sanna Store
Title	Young people's use of and attitudes towards culture services
Year	2015
Language	swedish
Pages	54 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

The thesis is made for Vasa kulturcenter. The aim is to research from where young people get their information about various cultural events that are arranged in Vasa and what kind of events they would be interested in.

Theories that have been used are culture, noncommercial marketing and perceived service quality.

A quantitative survey was implemented and the questionnaire was made on E-lomake. The survey was sent to those who study business administration, tourism and information processing at VAMK. The survey was sent to approximately 1,061 students. The survey was answered by 97 students.

The result of the research shows that young students think that the cultural events arranged in Vasa should be advertised more. They think that there should be events that are directed to young people and students.

Keywords	Noncommercial, service quality, culture services, Vasa kulturcenter
----------	---

INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	8
1.1	Problemområde, syfte och avgränsningar	8
1.2	Arbetets uppläggning	9
2	KULTUR	10
2.1	Kultur i Vasa	11
2.2	Kort om Vasa kulturcenter	11
2.3	Konst, kulturen och samhället	12
2.4	Konst som en del av vård	12
2.5	En kulturfreak lever längre	13
3	UNGA OCH FRITIDEN	15
3.1	Ungdomskulturer	15
3.2	Unga och nätet	16
4	ICKE KOMMERSIELL MARKNADSFÖRING	18
4.1	Verksamhetens syfte	18
4.2	Marknadsföring i non-profit-organisationer	19
4.3	Betydelsen av image och rykte	20
4.4	Word of mouth	21
4.5	Företagskultur	21
5	UPPLEVD TJÄNSTEKVALITET	23
5.1	Kundens förväntningar	23
5.2	Kundens upplevelser	24
5.3	Kundlojalitet	25
6	DEN EMPIRISKA DELEN	26
6.1	Val av metod	27
6.2	Utformning av enkäten	27
6.3	Kommentarer till frågorna	28

7	REDOVISNING AV RESULTAT.....	29
7.1	Åldersfördelning	30
7.2	Köns- och åldersfördelning.....	31
7.3	Hemortsfördelning enligt stad och län.....	32
7.4	Vilka av följande kulturplatser har du besökt?	34
7.5	Jag får information om stadens kulturliv	35
7.6	Från vilka andra ställen skulle du vilja få information om evenemang?	37
7.7	Information om evenemang till Instagram.....	38
7.8	Information om evenemang till Twitter	39
7.9	Information om evenemang till Youtube.....	40
7.10	Information om evenemang till LinkedIn	41
7.11	Information om evenemang till Pinterest.....	42
7.12	Hurdana evenemang skulle du vilja att det ordnades i Vasa?.....	43
7.13	Känner du till Artoteket i Vasa?	45
7.14	Har du sett danssuppvisningar i Vasa?.....	46
7.15	Bra betjäning.....	47
7.16	Dålig betjäning.....	47
7.17	Kommentarer om kulturlivet i Vasa	48
8	SLUTSATSER	50
8.1	Tolkning av resultaten.....	50
8.2	Att tolka en kvantitativ undersökning.....	51
9	SAMMANFATTNING	52
9.1	Undersökningens reliabilitet	52
9.2	Förslag till fortsatt forskning och avslutning	52
10	KÄLLOR.....	54
	BILAGA	56

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

Diagram 1.	Könsfördelning	s. 29
Diagram 2.	Åldersfördelning	s. 30
Diagram 3.	Åldersgrupper	s. 31
Diagram 4.	Hemortsfördelning	s. 32
Diagram 5.	Kulturplatser	s. 34
Diagram 6.	Informationskälla	s. 35
Diagram 7.	Information om evenemang till telefonen	s. 37
Diagram 8.	Information om evenemang till Instagram	s. 38
Diagram 9.	Information om evenemang till Twitter	s. 39
Diagram 10.	Information om evenemang till Youtube	s. 40
Diagram 11.	Information om evenemang till LinkedIn	s. 41
Diagram 12.	Information om evenemang till Pinterest	s. 42
Diagram 13.	Artoteket	s. 45
Diagram 14.	Dansuppvisningar	s. 46

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**Bilaga 1.** Frågeformulär på finska

s. 56

1 INLEDNING

Eftersom jag själv är intresserad av kultur kändes det enkelt att börja med någonting som hade med det att göra. Jag kontaktade Vasa kulturcenter för att möjligen få ett uppdrag, till exempel en kundnöjdhetsundersökning vilket jag var intresserad av. Det visade sig att kulturcentret ville veta närmare varifrån ungdomar får information om stadens kulturevenemang. Jag valde att begränsa mig till unga studeranden eftersom jag tillhör den gruppen själv och på så sätt kan identifiera mig med den.

1.1 Problemområde, syfte och avgränsningar

Ett problemområde som jag hade med min undersökning var att Vasa kulturcenter inte hade gjort någon liknande undersökning tidigare för att få veta vilka medier ungdomar använder och varifrån de får information om evenemang. Det är viktigt att göra olika undersökningar t.ex. för att nå större publik och för få att veta om unga är intresserade av det som redan erbjuds.

Syftet med mitt lärdomsprov är att undersöka vad ungdomar tycker om det kulturutbud som Vasa erbjuder. För att en stad skall vara attraktiv, krävs det att det ordnas kulturevenemang inom olika genren. Det var orsaken till att jag blev intresserad av att ta reda på hurdana evenemang ungdomar skulle vara intresserade att delta i. Jag undersökte också vilka medier ungdomar använder för att staden ska kunna tillämpa marknadsföringen rätt.

I undersökningen har jag begränsat mig till att undersöka studeranden vid Vasa yrkeshögskola. Undersökningen skickades åt både finsk- och svenskspråkiga studeranden via e-post. De grupper som undersökningen skickades till är de som studerar företagsekonomi, informationsbehandling och turism.

1.2 Arbetets uppläggning

Jag har delat upp lärdomsprovet i en teoretisk och en empirisk del. Lärdomsprovet består sammanlagt av tio kapitel. Till kapitel 1-7 hör den teoretiska delen och den empiriska delen finns i kapitel 8-10. I första kapitlet tar jag upp inledningen, arbetets problemområde, syfte, avgränsningar och hur arbetet är upplagt. I kapitel två och tre tar jag upp begrepp om kultur och i fjärde kapitlet tar jag upp ungdomskulturer samt ungdomarnas sätt att se på fritiden. I kapitel fem och sex tar jag upp icke kommersiell marknadsföring och upplevd tjänstekvalitet. Den empiriska delen börjar i kapitel sju och i kapitel åtta presenteras resultaten med hjälp av tabeller. I de två sista kapitlen tar jag upp slutsatser och sammanfattningen.

2 KULTUR

Enligt John Ruskin är kultur allt som vidrörts av människohanden. Men hur vet man då var man ska sätta gränsen? Är allting som människan skapar kultur? (Halldén 1999, 6-8).

Kultur kommer från det latinska namnet Cultura. Ordet är härlett från ett verb, Colo som kan betyda att odla och vårda något, att bebo en plats och utsmycka något och slutligen att dyrka, ära eller akta människor. (Hastrup 2010, 21).

Kultur är ett brett begrepp. Man kan tänka att allt som finns omkring oss är kultur, även interaktion mellan människor. Vår egen kultur består av allt som vi gör, även interaktionen mellan människorna är en central del av kulturen. Kultur har inte uppstått ur tomma intet. Kultur är prestationer som generationer åstadkommit, som medlas framåt hemma och i utbildningen. Kulturen förändras långsamt men förändringar sker över tid. Ordet kultur kan specificera olika attribut. Man kan prata om till exempel stadskultur, vilket innebär stadsbornas verksamhet och de fenomen som är anslutna till staden. Ordet kultur används oftast vilseledande för att det endast hänvisas till konsten. (Palttala m.fl. 2004, 5).

Begreppet kultur betraktas som svårt och problematiskt. I samhällsvetenskapen orsakar användningen av begreppet kultur kanske flest problem. Det finns en myt i Ghana om att man måste ta fram en ordbok varje gång man hör ordet kultur. Svårigheten med begreppet kultur har blivit en myt och betoningen på svårigheten har orsakat problemet i sig. Genom att upprepa hur svårt begreppet är hindrar det människor från att hitta och se den klara betydelsen samt få stöd av användningen i politisk bemärkelse. Framför allt hjälper begreppen dess användare att förstå sin egen relation till betydelsen och sambandet i konstruktion av olika processer. Allt detta är kultur i sig. (Bardy m.fl. 2007, 279).

2.1 Kultur i Vasa

På stadens kultursidor sägs det att Vasa är känt för sitt högklassiga och mångsidiga kulturutbud. Staden har att erbjuda allt från drama till musikaler, från rock till jazz och från hantverkarbyar till nutidskonst. Det finns två professionella teatrar i Vasa, en studentteater och två andra teatrar. Stadens har 25 olika museer och gallerier. Musikföreställningar ger stadsorkestern, kammarmusikgrupper, operan och andra körer och orkestrar.

I Vasa ordnas det bland annat följande evenemang: Musikfestspelen Korsholm, Vasa Körfestival, Jorma Panulas kapellmästartävling, Världsarvsdagarna, Kons- tens natt, Naturfilmsfestivalen Wildlife Vaasa, Vaasan Marssi, Vasa LittFest, och mycket annat. Mera information om kulturutbudet i Vasa hittar man också via tidningen KultTour. (Vasa stad 2014).

2.2 Kort om Vasa kulturcenter

Kulturcenters uppgift är att svara för det allmänna kulturväsendet i staden och att stöda olika kulturaktörer. Till deras verksamhet hör också att utveckla och upprätthålla Kasern 13 samt producera kulturtillställningar och kulturevenemang. Kasern 13 är en konstklubb/ konstgalleri för 15- till 29 åringar. Vasa kulturcenter arbetar med att göra Vasa till en rikare kulturstad samt informera om kulturverksamheten och kulturservicen i området. (Vasa stad 2014).

Kulturcentret fungerar som hemvist för KultTour-tidningen, som är Vasa stads kulturtidning. I tidningen samlas stadens kulturutbud på både finska och svenska. Tidningen delas ut i Vasa- och Seinäjokiregionerna samt i Sydösterbotten, på sammanlagt 31 orter. Tidningen utkommer ett par gånger om året. (Vasa stad 2014).

2.3 Konst, kulturen och samhället

Vi alla upplever eller skapar konst varje dag. Vuxna och unga läser, lyssnar på musik och går på bio. Konstnären uttrycker sig själva genom att visa sina synpunkter och erfarenheter av världen i sina konstverk. Det som någon tycker är konst kan vara skräp för en annan. Priset på ett konstverk beror inte endast på en allmän värdering utan hur en person upplever ett verk. Konsten sägs ha en läkande verkan. Det finns till exempel musik- och dansterapi som används som ett sätt att läka och bota. (Palttala m.fl. 2004, 5-6).

Konst är och har alltid varit och är en kreativ mänsklig förmåga som handlar om att beskriva samhället och livet. Genom konsten kan man kommunicera och överföra information till andra människor. Den kan också fungera som ett meddelande. (Varpio 1982, 8).

Industrialiseringen i samhället har genom massproduktionen på många sätt påverkat produktionen av konst och dess mottagande. Finlands stat vill bidra till skapandet av konst genom att stödja det ekonomiskt. Konstnärer i Finland stöds med hjälp av olika bidrag, också genom olika fonder och stiftelser. (Varpio 1982, 12).

Kommunerna ansvarar för att ordna välfärdstjänster och samarbetar med staten kring finansieringen. (Cupore 2014, 13). Till den kreativa branschen hör enligt arbets- och näringsministeriet animationsproduktion, arkitektur, film- och tv-produktion, bildkonst och konstgallerier, hantverk, sport och tjänster, evenemang, reklam och marknadsföring, formgivning, musik och program, spelbranschen, radio och ljudproduktion, konst och antikaffärer, dans och teater. (Cupore 2014, 16).

2.4 Konst som en del av vård

Att ansluta kulturen och konsten med folkhälsan är ett nytt område som undersöks inom hälsoforskningen. (Bardy m.fl. 2007, 155). Det finns mycket erfarenheter av konst som ett verktyg för vård och rehabilitering. (Bardy m.fl. 2007, 160). Konst och kultur är värdefulla i sig, eftersom de är ett slags verktyg för att stärka välbef-

finnande. Kreativ aktivitet så som dans, musik eller målning är förmodligen en uttrycksform som är lika gammal som talandet. (Bardy m.fl. 2007, 164).

Enligt en omfattande brittisk undersökning kan mental hälsa och en känsla av välbefinnande upprätthållas och främjas genom en tillsats av kulturella och konstnärliga evenemang. (Bardy m.fl. 2007, 156-157).

Om främjandet av hälsan enbart är relaterad till träning- och kostrådgivning kan man fråga sig var den mänskliga själen och anden är. Finns det utrymme för känslor? Kulturupplevelser har visat sig främja hälsa enligt en omfattande medicinsk studie som gjorts i Sverige. Kulturella fritidsaktiviteter främjar välmående i arbetet. Konst och kulturella aktiviteter har visats ha en positiv inverkan på människans välmående. Konst stimulerar sinnen och berikar upplevelsen av världen. Kulturaktiviteter och konstnärlig verksamhet bidrar till gemenskap och gör det lättare att binda kontakter, som hjälper att kontrollera livet. (Bardy m.fl. 2007, 182-184).

2.5 En kulturfreak lever längre

Människor som går på olika kulturevenemang speciellt tillsammans med andra människor som också har kultur som en hobby, lever längre än de som har få hobbyer inom kultur eller inga alls. Resultaten från undersökningen som gjorts i Finland, Sverige, Norge, USA och England har publicerats i flera olika internationella vetenskapliga publikationsserier. Kulturfitness främjar hälsan lika mycket som motion. En kulturfreak lever friskare och i genomsnitt 2-3 år längre än andra. Det kan till och med vara längre än det resultat som bantning och hälsosam motion skulle kunna åstadkomma. Man har gjort flera undersökningar om att kultur förlänger livet. På slutet av 1990-talet observerades i en norsk undersökning att social samvaro i kulturella bemärkelser förlänger livscykeln. År 1996 publicerades en brittisk undersökning i tidningen "British Medical Journal", där det redogjordes för att förbrukning av kultur skyddar från förtidig död. Den skyddande

faktorn är kompositionen av socialt och kulturellt kapital, inte förbrukningen av kultur i sig. (Hyypä 2013, 19-22).

Digital kultur är modernt. Men dess inverkan på människorna har inte ännu undersökts. Kan användning av datorn och mobiltelefonen, spelandet på spelkonsolen eller de sociala medierna öka välbefinnandet och hälsan? Enligt en undersökning av Zadie Smith utnyttjar den finsktalande befolkningen de sociala mediernas virtuella kultur för att protestera anonymt och fientligt. (Hyypä 2013, 22).

På vissa har musik en lugnande verkan medan andra blir bara irriterade. Det finns hjärnforskning som bevisar att musiken har en social verkan. Musik förenar människor genom synergieffekten som sker i hjärnan. (Hyypä 2013, 103).

3 UNGA OCH FRITIDEN

Fritid är en uppenbar del av det dagliga livet. Det är något som alla har erfarenhet av, fastän alla kanske inte definierar fritiden på samma sätt. För det mesta är fritiden någonting man strävar efter, någonting bra som ger glädje. När den ekonomiska strukturen och människornas vardag förändras har fritiden blivit en allt viktigare del av den. (Liikanen 2009, 7). Om det finns ont om tid vill man inte spendera den på saker som känns sekundära, utan man begränsar sig till saker som för en känns viktiga. (Liikanen 2009, 46).

Ur barns och ungas synvinkel är definitionen på fritiden inte lika klar som hos vuxna. För unga kan fritiden påminna mer om arbete eftersom det kan vara aktiva fritidsintressen. Unga väljer hur de tillbringar sin fritid oftast enligt personliga egenskaper eller sociala relationer. Fritidsvalen kan också bidra till att unga kan bli marginaliserade. De som har flera hobbyn utvecklar sin sociala och kulturella färdighet och stöd för att bygga upp sin egen identitet, vilket de har nytta av senare i livet jämfört med andra passiva jämnåriga. För unga är det viktigt hur man tillbringar fritiden, för att det påverkar vänskapsförhållanden, hur man skapar nätverk och blir vuxen. (Liikanen 2009, 250-252).

Ungdomars attityder och värderingar påverkar också de ungas preferenser, intressen, livsstil och fenomen inom ungdomskulturen. Intressen varierar beroende på samhällsklassen, utbildningen och könet. (Liikanen 2009, 253).

3.1 Ungdomskulturer

Ungdomskulturer kan alltid kopplas till specifika sociala och kulturella sammanhang, vilket gör att de ständigt förändras. (Lindgren 2009, 15). Ungdomar framställs ibland som kriminella och vilda eller till och med hotande. Ungdomar presenteras också som en symbol för hopp och livskraft, som bärare av framtiden. (Lindgren 2009, 22). Det som konstruerar ungdomligheten är bland annat kroppen, kläder, musik och detta betraktas som ett teckensystem som har en stark symbolisk betydelse. Åldern får en allt mer flexibel kulturell betydelse. Det bety-

der att det krävs en mer öppen syn på vad det innebär att vara ung respektive vuxen. (Lindgren 2009, 31).

Ungdomskulturerna är uttryck för det som ungdomar har behov av att bearbeta, så som psykiska, kulturella, sociala och existentiella villkor. När man växer upp och lever i ett samhälle som förändras starkt, är det omöjligt att leva enligt föräldragerationens kulturer, identiteter och livsmönster. Ungdomskulturer kan därför ses som reaktioner på speciella levnadsvillkor. När ungdomskulturerna diskuteras i medier framställs de oftast som en förening mellan lättledda unga, avvikande och kommersiella intressen. (Lindgren 2009, 79)

Det som unga har som vuxna saknar är en viss typ av kulturell kompetens. Det finns forskare som har argumenterat att unga spelar rollen som ett avantgarde, dvs. de är nyskapare i vissa avseenden och får först av alla tillträde till olika kulturella nymodigheter, till exempel till nya medier och teknologier. (Lindgren 2009, 10). Positiva och negativa livsvillkor som råder i samhället uttrycks oftast intensivare hos ungdomen än i andra grupper. (Lindgren 2009, 20).

Ungdomars kultur- och identitetskonstruktion sker till en stor del via mediala och artificiella förebilder, snarare än verkliga. (Lalander m.fl. 2012, 91).

Oavsett om man är tjej eller kille har man begränsade möjligheter och makt att påverka sitt liv. De som har makt och inflytande på unga är bland annat föräldrarna, fritidsorganisationer, institutioner, skolan samt staten som påverkar ungas vardagsliv. (Lindgren 2009, 43).

3.2 Unga och nätet

De unga som blivit födda i en värld där internet och datorer redan har en viktig betydelse kallas för "nätets infödda", medan de som fått vänja sig vid IT kallas för "nätets invandrare". (Lindgren 2009, 56). För unga medborgare skapar internet stora fördelar och det finns forskning som visar att internet faktiskt berikar deras liv. I olika studier lyfter ungdomarna fram underhållning och kommunikation som

de aktiviteter som är viktigast på nätet. (Lindgren 2009, 60-61). De applikationer som ungdomarna använder mest på nätet är till för att chatta med kompisarna. (Lindgren 2009, 56-57). Internet har blivit en allt viktigare plats för socialt umgänge under det senaste decenniet. (Lindgren 2009, 93)

4 ICKE KOMMERSIELL MARKNADSFÖRING

En non-profit-organisation är en organisation vars högsta syfte inte är att nå ekonomisk vinst för ägarna. (Vuokko 2003, 9). Vanligtvis pratar man om marknadsföring när det gäller lönsamhet och att generera vinst. Dock är marknadsföring även tillämpligt för organisationer vars verksamhets syfte inte baserar sig på att producera vinst. Även non-profit-organisationer behöver olika sätt att marknadsföra sig på. Det väsentligaste är att fundera på för vilka behov och situationer non-profit-organisationerna behöver marknadsföring. För att en non-profit-organisation ska fungera behövs det bland annat en arbetskraftsinsats av personalen, medlemsavgifter av dem som hör till organisationen, donationer av forskare, inköp av kunder och samarbetspartners. (Vuokko 2003, 14)

Non-profit-organisationer finns både i den privata och offentliga sektorn. Det kan till exempel vara fråga om stadssjukhuset eller stadsteatern, en lokal idrottsförening, en hobbyklubb, ett universitet som ägs av staten, en naturskyddsorganisation, kommunen, staten eller kyrkan. Det finns non-profit-organisationer i alla länder. Men hur många det finns på olika ställen och inom vilka branscher varierar från land till land. Faktorer som påverkar mängden non-profit-organisationer i olika städer kan bland annat vara befolkningens heterogenitet, hur omfattande tjänsterna är på den offentliga sektorn, hur sofistikerad samhället är, hur juridiskt och det historiska arvet är. (Vuokko 2003, 16-18)

4.1 Verksamhetens syfte

Det som gör att non-profit-organisationer skiljer sig från företagen är deras verksamhets motiv och sättet som de driver sin verksamhet på. Ekonomisk vinst är inte non-profit-organisationernas främsta strävan, men det betyder inte att de inte skulle kunna ha ekonomiska mål. De ekonomiska mål som organisationen har kan till exempel vara täckning och minimering av kostnader eller utgifter, minimering av underskott eller eventuellt också att uppnå något slags ekonomiskt överskott. Baserat på de här målen som organisationen har kan de bestämma medlemsavgif-

ten, inträdesavgiften till olika tillställningar eller samla in pengar genom att ordna olika former av kampanjer. (Vuokko 2003, 19-20)

Om en non-profit-organisation producerar överskott får den inte delas ut till ägarerna, eftersom de i praktiken inte finns. Pengarna används istället för att organisationen bättre ska kunna genomföra sin uppgift. På så sätt kan man säga att non-profit-organisationer har två olika mål, genomförande av mission och att uppnå finansiella mål. Ju mer tillgångar och resurser det finns, desto effektivare och mera ekonomiskt fungerar organisationen. (Vuokko 2003, 19-20).

Non-profit-organisationer är inte verksamma av ekonomiska skäl, men även de behöver pengar för att fungera. (Vuokko 2003, 21). För ett kulturevenemang har sponsorerna en betydande roll, därför måste man också satsa på relationen mellan sponsorerna. (Vuokko 2003, 45).

Non-profit-organisationer har oftast väldigt lite resurser, därför måste de använda kreativitet och innovation för att vara verksamma. Non-profit-organisationer är väldigt kostnadsmedvetna. Det beror på att organisationer oftast har väldigt lite pengar i förhållande med deras behov. (Vuokko 2003, 308).

4.2 Marknadsföring i non-profit-organisationer

Marknadsföringens syfte är att påverka. Med hjälp av den försöker man få organisationen och dess produkter att bli kända. Förutom det försöker man påverka kundernas behov, skapa intresse samt åstadkomma förändring. (Vuokko 2003, 39). Marknadsföring är en förvaltningsprocess vars uppgift är att identifiera, förutse och uppfylla kundernas behov samt göra det lönsamt. Det som alla organisationer har gemensamt är vad de vill åstadkomma med deras marknadsföring. Man strävar efter att öka medvetenheten, för att bättra imagen eller att få till stånd handling i de specifika målgrupperna. (Vuokko 2003, 309).

Hur nödvändig marknadsföring är för organisationen har också att göra med konkurrenterna. Konkurrens sker mellan kunderna och mellan andra intressenters förbrukning av resurser. Det finns två typer av konkurrens: primär och sekundär.

Primär konkurrens uppstår när flera organisationer erbjuder liknande produkter och tjänster. Sekundär konkurrens betyder i sin tur, att fastän organisationernas uppgifter, produkter och tjänster skiljer sig från varandra, tävlar de om målgruppens finansiering, tankar och tid. De flesta non-profit organisationerna stöter också på konkurrens. Konkurrenten kan då vara primärt eller sekundärt. (Vuokko 2003, 51-52).

Behovet av marknadsföringen tas i beaktande i synnerhet när den är ansluten till en situation där utbudet överstiger efterfrågan. Non-profit-organisationers utbud överskrider oftast inte efterfrågan. Problemet kan också vara det motsatta dvs. det finns större efterfrågan än vad som kan erbjudas. (Vuokko 2003, 52-53).

Marknadsföring är inte något meningsfullt om det är bara en kostnad. Marknadsföring används för att organisationen ska kunna nå viktiga mål. Ifall och när marknadsföringen kostar ska man tänka efter vad man får i byte mot pengarna. Om organisationen inte får något i byte mot pengarna ses marknadsföringen som bortkastade pengar. (Vuokko 2003, 265).

4.3 Betydelsen av image och rykte

En image är lika viktig för non-profit-organisationerna som för företagen. Hurudan image företaget har påverkar intressegruppens beslutsfattande. (Vuokko 2003, 189).

En organisations identitet omfattar bland annat deras visuella utseende, personlens storlek, kvalitet och beteende samt organisationens kommunikation. Via identiteten speglar sig organisationens personlighet som också påverkar företagens image. Organisationens rykte uppstår av de upplevelser som människorna över tiden fått av organisationens verksamhet. Ryktet består av djupa uppfattningar och är svårare att förändra än imagen. (Vuokko 2003, 192). För en non-profit-organisation är alla intressegrupper viktiga. Därför är det viktigt för organisationen att skapa sig en positiv image. (Vuokko 2003, 194).

Man tolkar en bra image på olika sätt. Det finns ingen ”sann” image som skulle beskriva en objektiv verklighet. Till exempel en bar som för vissa är ”full med ös” kan av andra uppfattas som bullrig och stökig. (Mossberg 2003, 171).

4.4 Word of mouth

Word of mouth-kommunikationen har ofta en enorm marknadsföringseffekt och kan vara större än den planerade kommunikationen. Det hur pålitlig och tillförlitlig organisationen är förmedlas vidare från en person till en annan. Detta kallas för word of mouth. En person med personlig erfarenhet av ett företag är en objektiv informationskälla för blivande kunder. (Grönroos 2008, 294).

Multiplikatoreffektens storlek som word of mouth har, varierar mellan situationen och branscher. Negativa erfarenheter multipliceras snabbare än positiva. Ju mer av den word of mouth som är negativ florerar, desto mer tar den bort effekten med reklamkampanjerna och säljansträngningarna medan positiv word of mouth har motsatt effekt. När det florerar positiv word of mouth minskar behovet av att satsa stora mängder pengar på till exempel reklam eller dylikt. Om budskapet som förmedlas via word of mouth är mycket negativt, skadas företagets image och då kan ingen marknadsföringsbudget i världen rädda situationen som organisationen ligger i. (Grönroos 2008, 295-296).

Word of mouth är av icke-kommersiell natur och uppfattas därför med mindre skepticism än andra promotionaktiviteter företagen initierar. Ofta kan det också räcka med en rekommendation för att övertyga en person att använda ett företags tjänst. (Mossberg 2003, 149).

4.5 Företagskultur

Företagskultur är ett begrepp som används för att beskriva gemensamma normer och värderingar som anställda vid företaget delar. Kultur är ett begrepp som förklarar hur människorna på snarlika sätt tänker, agerar, följer rutiner och har lik-

nande målsättningar i organisationen. Det som representerar företagskulturen är värderingar som i organisationen finns djupt inbäddade. Kulturen i företaget ger stabilitet, förutsägbarhet samt mening åt organisationen. Man kan också se på företagskulturen som ett klimat som finns inom företaget. (Grönroos 2008, 392).

Det är viktigt att undersöka och förstå fenomenet kultur, eftersom det är en förutsättning som betraktas som en konkurrensfördel. Om företagskulturen i ett företag är svagt, det vill säga personalens gemensamma värderingar är få eller saknas helt skapar det hos personalen osäkerhet i fråga om hur man skall reagera i vissa situationer eller vid olika händelser. Om kulturen är stark i ett företag, reagerar personalen på ett konsekvent sätt på olika handlingar. Men en stark kultur behöver inte alltid vara någonting positivt. När omvärlden förändras krävs det nya tankesätt, där en stark kultur kan vara ett hinder för förändring, vilket kan orsaka att företaget har svårt att reagera på nya utmaningar. (Grönroos 2008, 393).

Det som utgör grunden för kulturen i en organisation är de gemensamma värderingarna som människorna i organisationen har samt de normer som dominerar. (Grönroos 2008, 397).

5 UPPLEVD TJÄNSTEKVALITET

Det som ofta betraktas som en nyckel till framgång är kvalitet. Men kvalitet är också i en stor utsträckning en upplevelse som är subjektiv. När kundens erfarenhet av kvaliteten motsvarar de förväntningar som hen hade, upplevs kvaliteten som god. Förväntad kvalitet är en funktion av olika faktorer: word of mouth, marknadskommunikation, pris, företagets image, kundens behov och värderingar. Till marknadskommunikationen hör annonser, direktreklam, webbplatser, internetkommunikation, säljstöd och säljkampanjer. Den förväntade kvaliteten styrs också av kundens behov och förväntningar som till slut styr det beslut som kunden tar. (Grönroos 2008, 83-85).

Den upplevda tjänstekvaliteten påverkas också av humöret och känslorna. Det som på olika sätt påverkar uppfattningen av serviceprocessen är hur man på olika sätt bearbetar olika känslor så som ilska, förtjusning, glädje, skuld och hoppfullhet. Enligt en undersökning har negativa känslor en starkare effekt på hur kunderna upplever kvaliteten jämfört med känslor som är positiva. Humöret kan ha en avgörande effekt på hur kvaliteten i tjänsterna uppfattas. (Grönroos 2008, 90).

Företagets image verkar filtrerande på den upplevda kvaliteten på tjänsten. Positiv image kan förhöja upplevelsen medan en dålig image kan förstöra det. Därför är imagen en väsentlig del av tjänsters produktutveckling. (Grönroos 1990, 110).

5.1 Kundens förväntningar

En kund har alltid förväntningar om företagets produkter och företaget. Kvalitetsnivån sätts av kunden och därmed bestämmer de vad som är önskad kvalitet. När en kund för första gången gör affärer med ett företag har hen störst vikt på att infria förväntningarna. För att en kund ska kunna acceptera en ”tillfällig svacka” för en mer långsiktig kundrelation krävs det vetskap om att det var en engångsföreteelse. (Åkerman 2010, 71). Egentligen finns det bara två sätt att överträffa kundens förväntningar. Det första sättet är att ge kunden mer vilket kräver mod och fantasi, man ska också kunna göra någonting annorlunda. Det andra sättet är att dra

nytta av ”återställare” dvs. företaget får en andra chans och kunden låter företaget ge ett första intryck på nytt. I denna situation måste företaget bjuda på sig själv och ge lite mer. (Åkerman 2010, 79).

5.2 Kundens upplevelser

Upplevelser handlar om att ha roligt och njuta, vilket gör att kunderna blir engagerade i hur betydelsefull den emotionella världen är vid köp och konsumtion. (Mossberg 2003, 11). Ett beslut som kunden gör är ett resultat av en mental process där man hela tiden tar hänsyn till olika alternativ. Upplevelser är någonting som vi alla ser fram emot. Vi har ett behov av att komma iväg hemifrån, bort från vardags sysslorna. (Mossberg 2003, 72-73). De flesta upplevelser kräver en fysisk närvaro. Detta innebär en rumslig förflyttning. Man söker ofta upplevelser utanför hemmets gränser. (Mossberg 2003, 80).

Social gemenskap och tillhörighet spelar ofta en stor roll vid upplevelser. Samtidigt krävs det att det finns andra ”rätta” kunder på plats. Andra kunder kan minska eller förstärka kundenstillfredsställelsen och uppfattningen om kvaliteten. (Mossberg 2003, 143-144).

Pirjo Vuokko (2003) skriver att museets nyckel till framgång är kundservicen. Kundnöjdheten och att alla museers aktiviteter planeras utifrån kundernas synvinkel. De som besöker ett museum kan ha väldigt olika motiv. Vissa besöker av tvång, andra av sociala skäl eller för att visa upp sig. En del kommer för att få information och att för att få nya upplevelser. (Vuokko 2003, 87).

Enligt Mossberg (2003) är det de framgångsrika företagen som antas bli de som kan hantera både människor och teknik samt de som kontinuerligt anpassar sig till omgivningen.

Mossberg konstaterar: ”Ett inflytande över de mänskliga resurserna och tekniken tillsammans med flexibilitet och kreativitet krävs för att skapa unika fördelar, som kunden kan uppfatta mervärden vid köp och konsumtion” (Mossberg 2003, 183).

De faktorer som förändrar kundernas konsumtionsmönster är dels generella förändringar dvs. demografiska, sociala, ekonomiska och kulturella förhållanden. Kundernas köpbeteenden håller på att förändras på grund av tidsbrist. I framtiden kommer ledig tid att värderas alltmer. Det som inte kommer att accepteras av kunderna är att vänta i köer till exempel i telefonköer och vid biljettluckor. Det är kundens betalningsvilja som kommer att bli utgångspunkten för prissättning. Ett exempel är ”reverse shopping” dvs. omvänd shopping som gör att företagen kan fylla tomma stolar eller rum. De som kan öka antalet besökare är teatrar, konserter, bion, flyg, tåg, buss idrottsevenemang och så vidare. I stället för att företaget ska sälja sina varor eller tjänster till fasta priser kan kunderna på olika sajter tala om vad de är beredda att betala. (Mossberg: 2003, 191-192).

Enligt Magnus Söderlund är kundtillfredsställelse ett tillstånd i kundens huvud. Om endast ett visst antal av företagets kunder är missnöjda blir det svårt för företaget att höja nöjdhetsnivån hos de kunderna. Då är bemötandet mellan kunden och företagets personal en viktig källa till tillfredsställelse. (Söderlund 1997, 37).

5.3 Kundlojalitet

För att kunderna ska göra upprepade köp räcker det inte bara med att erbjuda tjänstekvalitet. För att kunderna ska göra upprepade köp krävs det att företaget erbjuder tjänstepaket som gör kunderna mycket nöjda. För att kundernas vilja till upprepade köp ska förstärkas, krävs det att deras kvalitetsupplevelse blir tillräckligt tillfredsställd. (Grönroos 2008, 146). Till följd av ökad kundlojalitet ger längre kundrelationer effekt på lönsamheten. För de flesta företag är problemet att kunderna, såväl enskilda konsumenter som företag, inte förstår att tjänster som är förbättrade innebär mer värde. När kunderna frågar efter bättre kvalitet känner sig cheferna besvärade, för att de inte tror att kvalitetsförbättring lönar sig. När tjänster ska förbättras kräver det mycket resurser och skapar extra kostnader. Ledningen måste tänka om i fråga om sambandet mellan kostnader och intäkter, produktivitet och kvalitet för att nå positiva resultat. (Grönroos 2008, 143-144).

6 DEN EMPIRISKA DELEN

När man gör attitydundersökningar frågar man kunderna vad de tycker, upplever, anser osv. Den attityd som finns hos kunden är baserad på subjektiva upplevelser. Genom kundattitydmätningar kan företaget få viktig kunskap, men det behövs oftast andra mätningar för att man ska få en fullständig förståelse. Attitydundersökningar kan skiljas till kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Undersökningar som är kvalitativa har främst som mål att förstå en enskild situation och görs då med ett litet urval men med ett stort undersökningsdjup. Kvantitativa undersökningar genomförs med ett stort urval men med ett litet undersökningsdjup. Den här typen av undersökning kan kodas i sifferform och på så sätt analyseras statistiskt. I verkliga undersökningar kan man ha använt sig av flera olika undersökningstyper. (Sörqvist 2000, 51-52).

När man gör ett frågeformulär har ordningsföljden på frågorna en viktig betydelse för att minimera bortfall, men också för betydelsen av svarkvaliteten. Huvudprincipen är att ordningen på frågorna för respondenten ska vara logisk. (Sörqvist 2000, 83). När man samlat in kundinformation ska den analyseras och bearbetas så att den går enklare att tolka, dra slutsatser från. (Sörqvist 2000, 133).

Man brukar med begreppen validitet och reliabilitet beskriva en undersöknings noggrannhet och tillförlitlighet. ”Med validitet menar man huruvida mätmetoden verkligen mäter den egenskap som man avsett mäta, dvs. frånvaro av systematiskt fel. Reliabiliteten visar frånvaron av slumpmässiga fel i en mätning.” Man ska kunna upprepa undersökningen och komma till samma resultat så att den inte ändras. (Sörqvist 2000, 159).

Fel kan av många anledningar uppstå i en undersökning. Det kan vara bra att göra en separat sammanställning och analys av de fel som uppstått i en undersökning, för att den som sedan ska tolka och använda resultaten kan ta det i beaktan. Möjliga fel som man bör beakta i en undersökning är urvalsfel, täckningsfel, bortfallsfel, mätfel, bearbetningsfel och tolkningsfel. (Sörqvist 2000, 159-161).

Undersökningen bestod sammanlagt av 12 frågor, varav fem stycken var öppna frågor. Alla frågor utom de öppna var obligatoriska. Undersökningen gjordes på E-lomake och skickades ut till både finsk- och svenskspråkiga studeranden via e-post. De grupper som undersökningen skickades till är de som studerar företagsekonomi, informationsbehandling och turism på Vasa yrkeshögskola. Första enkäten skickades ut 30.10.2014 och en påminnelse efterföljde 10.11.2014. På undersökningen svarade totalt 97 studeranden av de 1061 som undersökningen skickades till.

6.1 Val av metod

Jag valde att göra en kvantitativ undersökning för att kunna jämföra svaren. När undersökningen skickas per e-post når det väldigt många potentiella respondenter. Andra fördelar med en kvantitativ metod är att efterarbetet går snabbt efter att man lagt in det i SPSS-programmet.

Enkäten skickades ut via e-post med en länk till undersökningen. Enkäten besvarades på internet.

6.2 Utformning av enkäten

Före enkäten gjordes skickade Vasa kulturcenters kulturplanerare ut e-post till alla samarbetspartners för att få veta om de hade någon specifik fråga de ville få svar på angående sin verksamhet eller dylikt. Några av företagens frågor fick följa med i enkäten och kulturplaneraren hade själv några specifika frågor som hon ville få svar på. Annars hade jag fria händer med att välja frågorna.

6.3 Kommentarer till frågorna

Frågorna 1-3 är bakgrundsfrågor. I första frågan valde respondenterna könet och i andra frågan åldern. Tredje frågan var en öppen fråga där respondenterna själva fick fylla i sin hemkommun. I fråga fyra kunde studeranden välja vilka kulturplatser de har besökt i Vasa. I fråga fem svarade studeranden varifrån de får information om olika evenemang som ordnas i Vasa. I den sjätte frågan fick studeranden välja om de tycker att det är väldigt viktigt, viktigt, varken viktigt eller oviktigt, ganska oviktigt eller inte alls viktigt att få information om evenemang till telefonen, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn och Pinterest. Fråga sju var en öppen fråga där respondenterna fick svara hurdana evenemang de skulle vilja att det ordnades i Vasa. Åttonde frågan var om studeranden är bekanta med Artoteket i Vasa och fråga nio om de sett dansuppvisningar i Vasa. De tre sista frågorna var öppna frågor där studeranden fick berätta var de har fått bra och dålig betjäning samt andra kommentarer om kulturlivet i Vasa.

7 REDOVISNING AV RESULTAT

Svaren har analyserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS och Excel.

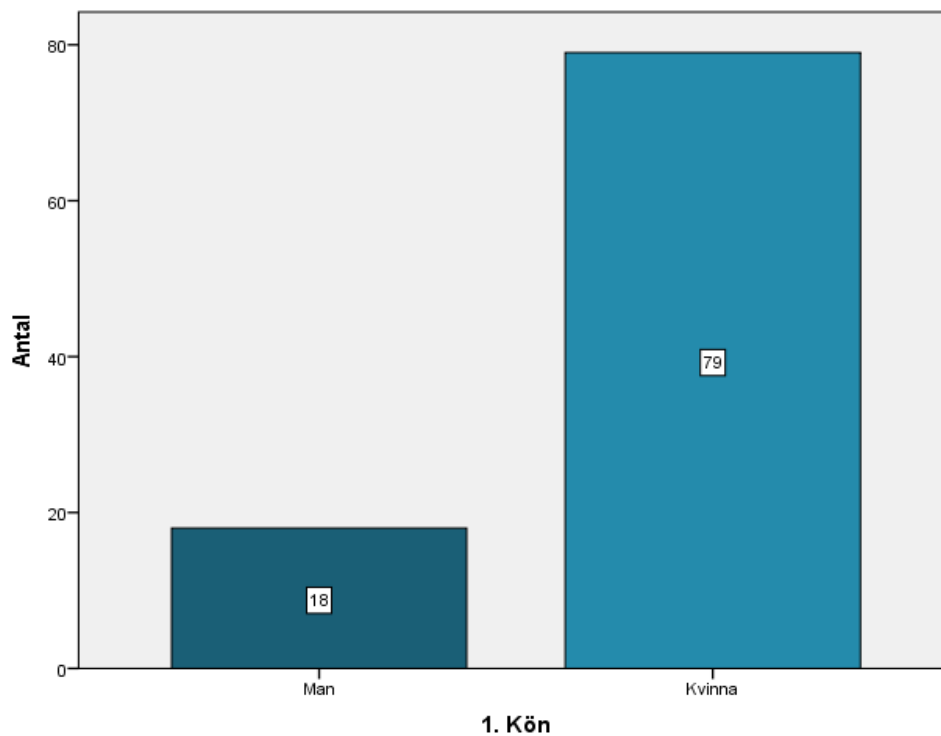


Diagram 1. Könsfördelning

Av dem som svarade på enkäten var 79 stycken kvinnor, vilket utgör 81,4% av respondenterna och 18 stycken var män, dvs. 18,6%. Av någon anledning har kvinnorna varit mera aktiva på att delta i undersökningen. Eftersom jag inte hade närmare information om huruvida andelen kvinnor som studerar vid Vasa yrkeshögskolan är större än män vet jag inte om det är orsaken till att andelen kvinnor är större.

7.1 Åldersfördelning

Jag valde att dela in respondenterna i fem olika klasser enligt ålder. Eftersom målgruppen var unga studeranden var åldern i de olika klasserna låga.

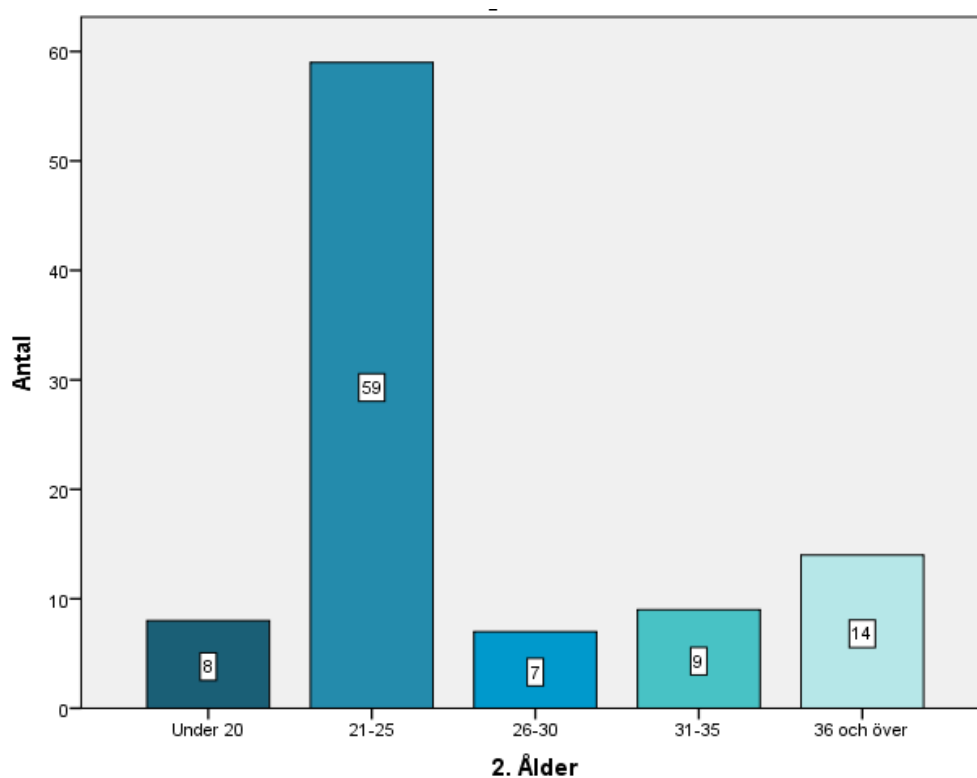


Diagram 2. Åldersfördelning

Överlägset flest var i åldersklassen 21-25, hela 59 stycken, vilket är 60,8% av alla respondenter. Därefter var det näst mest personer i åldersklassen 36 och över där det fanns 14 stycken.

Resten av åldersfördelningen var väldigt jämn. De som tillhörde åldersklassen 31-35 var totalt 9 stycken och de som var 20 år och under fanns det 8 stycken av. Det fanns minst personer som tillhörde åldersgruppen 26-30. De var bara 7 stycken.

7.2 Köns- och åldersfördelning

Här i tabellen har jag jämfört ålderskillnaden mellan män och kvinnor.

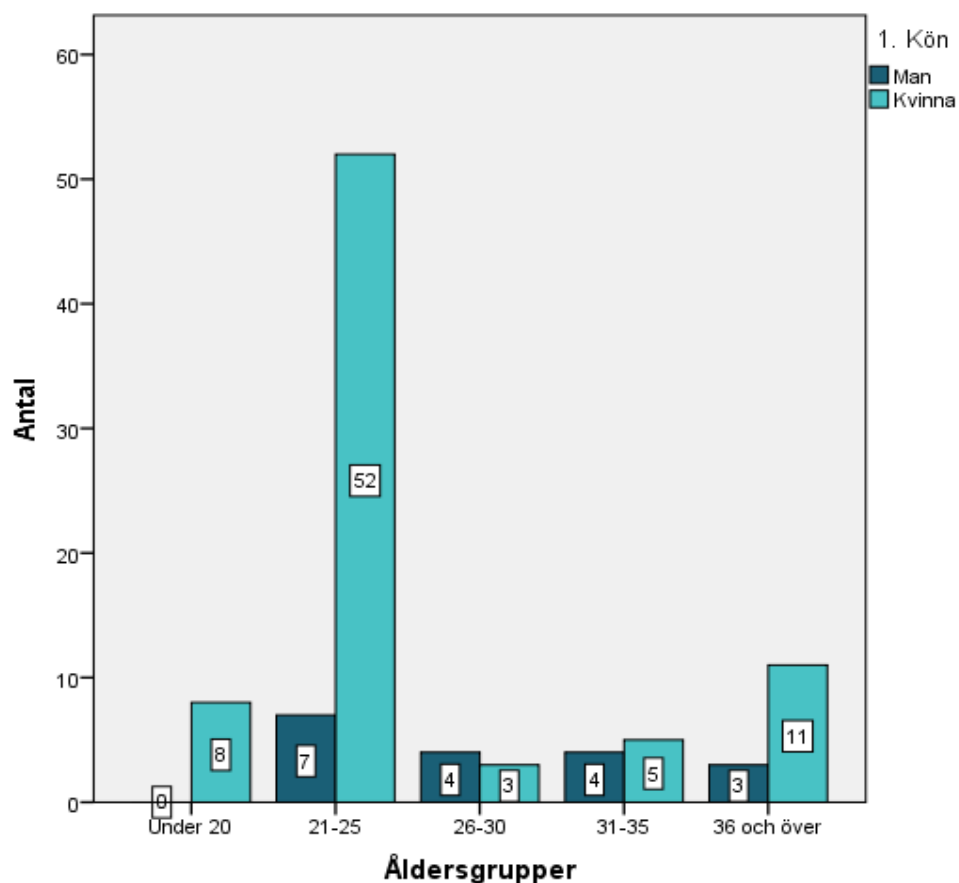


Diagram 3. Åldersgrupper

Som vi ser i tabellen var åldersfördelningen bland männen ganska jämn, förutom i åldersgruppen under 20 där det inte fanns någon. De flesta av respondenterna var kvinnor i åldern 21-25, de var 52 stycken. De som var 36 och över var 11 stycken och kvinnor.

7.3 Hemortsfördelning enligt stad och län

Den första öppna frågan gällde hemkommunen. Respondenternas hemkommuner är indelade i län eftersom deras hemkommuner var väldigt splittrade runt Finland.

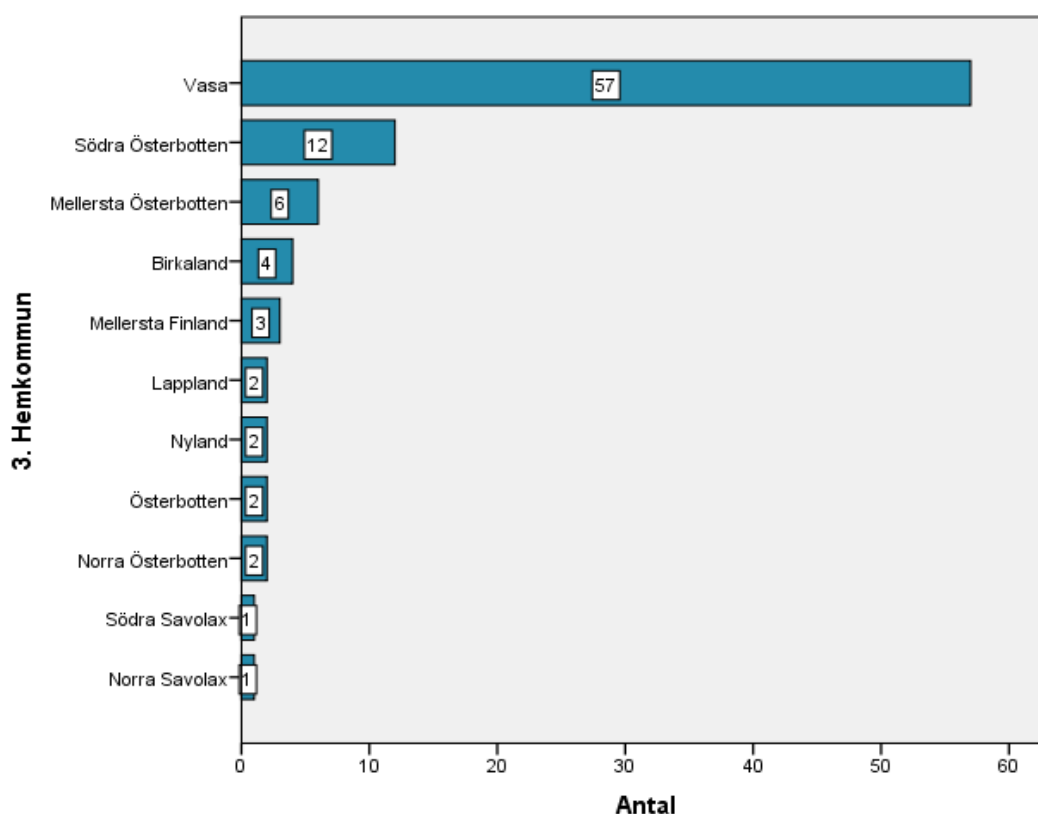


Diagram 4. Hemortsfördelning

Vasa är en egen kategori eftersom majoriteten av respondenterna kommer från Vasa. Korsholm räknas i undersökningen till Vasa och därifrån kom sex stycken.

Det var 57 stycken som kom från Vasa, vilket är 58,7%. Därefter kom 12 stycken av de som svarade på undersökningen från Södra Österbotten dvs. Seinäjoki, Laihela, Kauhajoki, Lappajärvi, Kurikka, Alavo och Teuva.

De som kom från Mellersta Österbotten kom från Karleby och Kronoby. De var sammanlagt 6 stycken.

Fyra av respondenterna kom från Birkaland, närmare bestämt från Björneborg, Tammerfors och Ruovesi. Tre stycken kom från Jyväskylä, vilket hör till mellersta Finland.

Två stycken var från Övertorneå och Rovaniemi, vilket hör till Lappland. Till Nyland hör Träskända och Esbo. Därifrån kom två av respondenterna.

De två respondenter som kom från Österbotten var från Pedersöre och Jakobstad. Två av studerandena kom från Uleåborg, vilket hör till Norra Österbotten.

En studerande kom från St. Michel vilket hör till Södra Savolax och en kom från Kuopio, vilket hör till Norra Savolax.

Sammanlagt fanns det 35 stycken vars hemkommun inte är Vasa. Att majoriteten av respondenterna kom från Vasa, kan bero på att de är mera intresserade av att utveckla sin hemstads kulturutbud än de vars hemkommun inte är Vasa.

7.4 Vilka av följande kulturplatser har du besökt?

I fjärde frågan skulle respondenterna svara på vilka kulturplatser de besökt i Vasas.

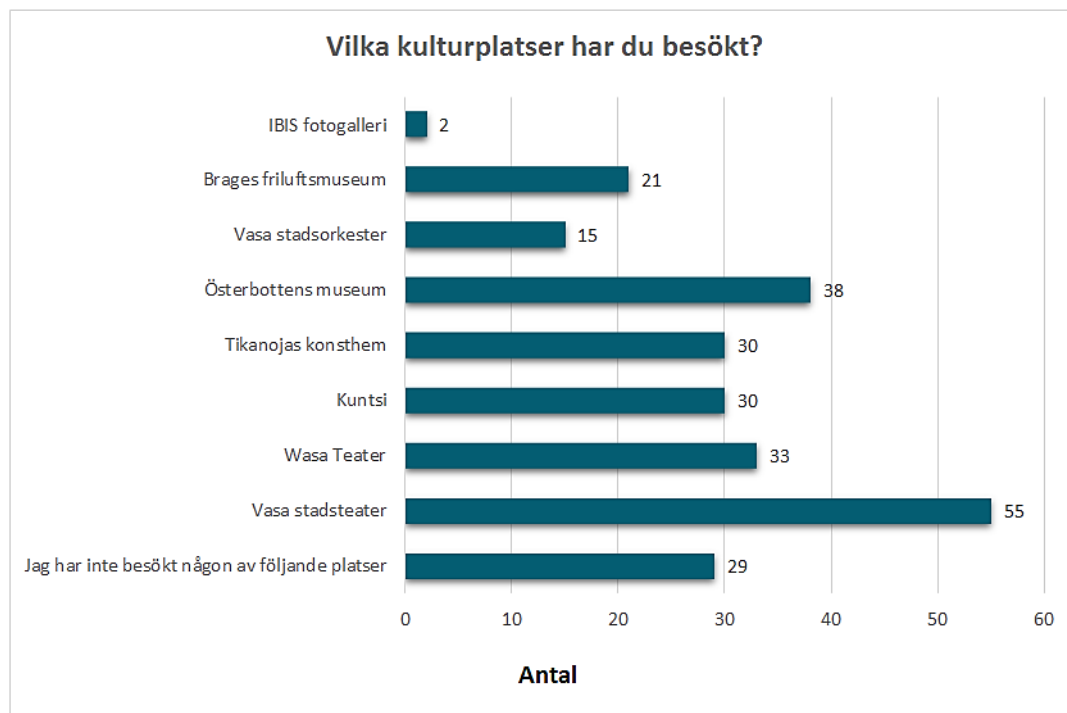


Diagram 5. Kulturplatser

Den kulturplats som de flesta av respondenterna hade besökt var Vasa stadsteater, med 55 stycken svar. På andra plats av de kulturplatser som blivit besökta var Österbottens museum med 38 besökare. Svarsfördelningen mellan Tikanojas konsthem, Kuntsi och Wasa Teater var väldigt jämn och bara tre svar skiljde dem åt.

21 hade besökt Brages friluftsmuseum och 15 stycken hade varit och lyssnat på Vasa stadsorkester. Den som fick minst röster var IBIS fotogalleri. Endast två personer hade besökt den kulturplatsen.

Av alla respondenter fanns det 29 stycken som inte hade besökt någon av föregående kulturplatser.

7.5 Jag får information om stadens kulturliv

I femte frågan svarade studeranden på vilka kanaler de använder för att hitta information om evenemang som ordnas.

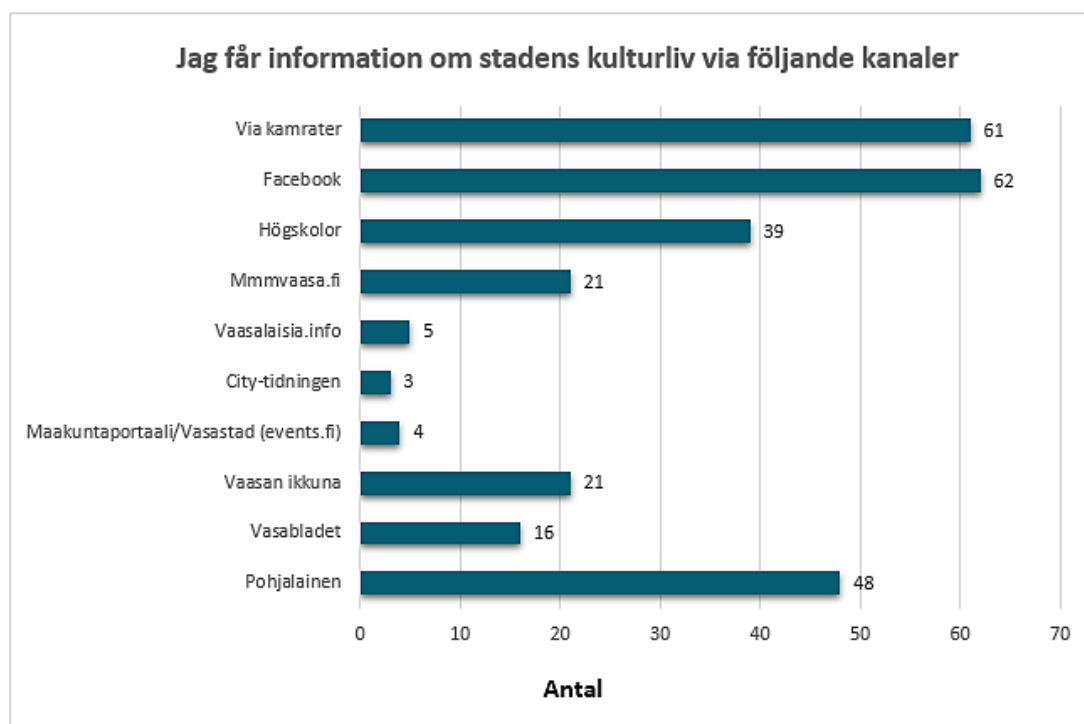


Diagram 6. Informationskälla

Den platsen där studerandena hittar bäst information om stadens kulturliv är Facebook vilket framgick av 62 svar. 61 stycken av respondenterna får höra om olika evenemang av kompisarna. Tidningen Pohjalainen läser 48 stycken av studeranden och de har den som informationskälla.

På fjärde platsen är högskolorna som 39 stycken av studeranden får informationen från. 21 av respondenterna hittar information om evenemang på Mmmvaasa.fi och i gratistidningen Vaasan ikkuna.

Fast undersökningen var på finska har 16 stycken svarat att de får information om evenemang via den svenskspråkiga tidningen Vasabladet. Minst information fick studeranden om stadens kulturevenemang via Vaasalaisia.info som fick fem svar, Events.fi som fick fyra svar och City-tidningen som endast fick tre svar.

På den öppna följdfrågan som gällde vilka andra platser studeranden får information om evenemang hade respondenterna svarat: Facebook, skolan, läraren, googlesökningar, butikens anslagstavlor, tidningen Yhteishyvä, affischer, tidningar, broschyrer, andra kulturleverantörers hemsidor, från Vasa stads hemsida eller via en separat inbjudan till Kuntsis utställningar.

Bara ett fåtal får information om olika evenemang via internetsidor. De flesta söker eller hittar hellre informationen i tidningar, affischer, broschyrer, anslagstavlor osv.

7.6 Från vilka andra ställen skulle du vilja få information om evenemang?

Unga använder sig av telefonen väldigt mycket, men majoriteten av studeranden var ändå av den åsikten att det inte alls är viktigt att få information om evenemang till telefonen.

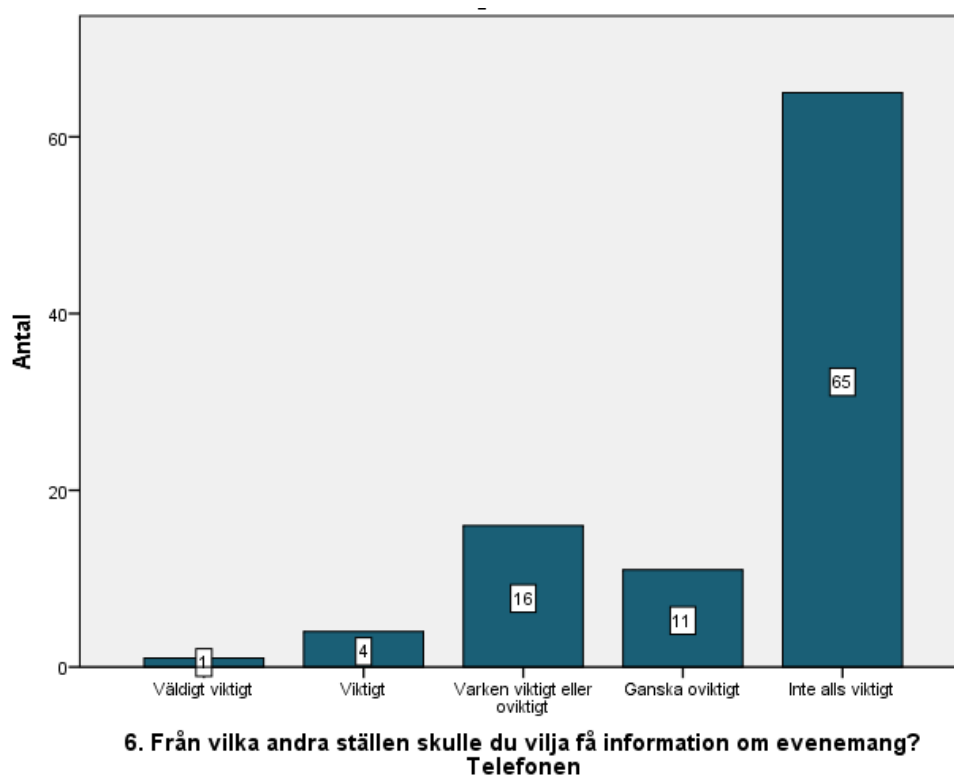


Diagram 7. Information om evenemang via telefonen

Det var 65 stycken som tyckte att det inte alls är viktigt, medan 11 stycken av studeranden tyckte att det var ganska oviktigt. De som tyckte att det var varken viktigt eller oviktigt var 16 till antalet, fyra av respondenterna tyckte det var viktigt och endast en person av de 97 respondenterna tyckte att det är väldigt viktigt.

7.7 Information om evenemang till Instagram

Instagram är ett socialt nätverk och en mobilapplikation där man kan följa varandra och dela foton och videor med andra.

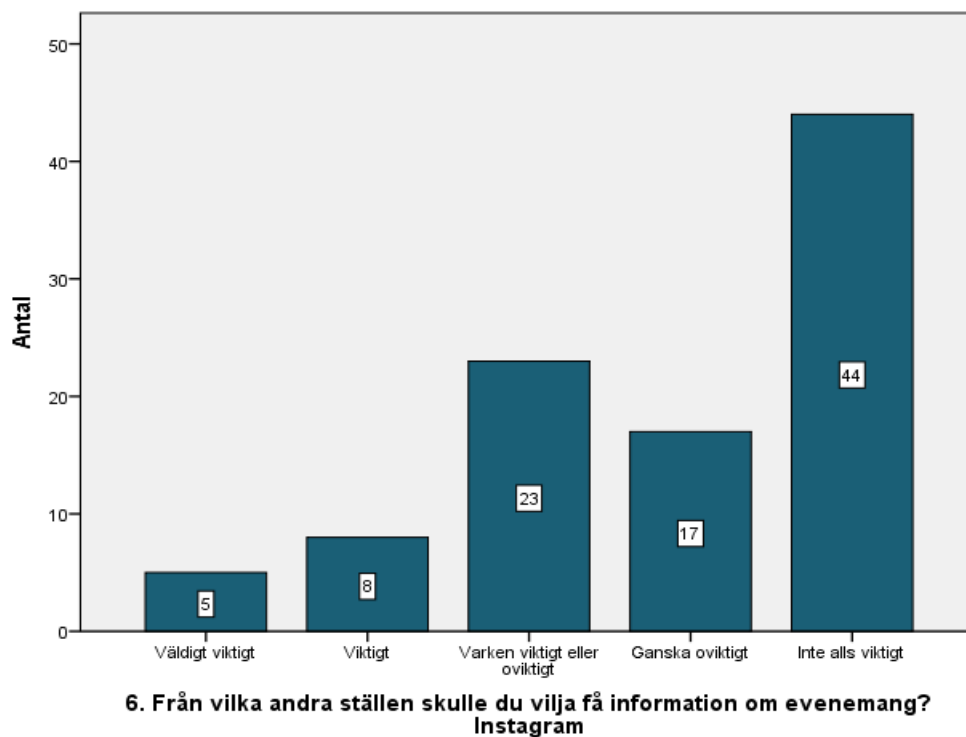


Diagram 8. Information om evenemang via Instagram

Också i denna fråga var majoriteten av den åsikten att det inte alls är viktigt att få information om evenemang till Instagram, de var 44 stycken. De som tyckte att det var varken viktigt eller oviktigt var 23 stycken. 17 av respondenterna tyckte det var ganska oviktigt.

De som tyckte att det är viktigt var 8 stycken och 5 stycken tyckte det var väldigt viktigt.

En väldigt liten del av respondenterna tycker att det skulle vara bra att marknadsföra olika evenemang via Instagram.

7.8 Information om evenemang till Twitter

Twitter är en social nätverkstjänst där man skriver meddelanden på max 140 tecken. När man följer andra ser man meddelanden postas.

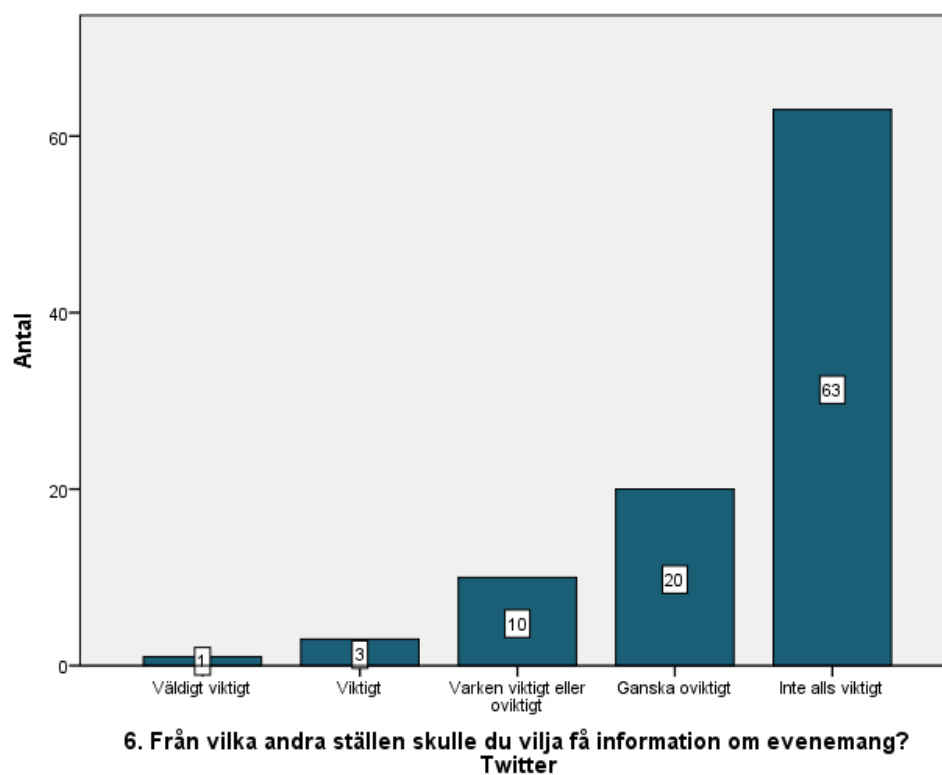


Diagram 9. Information om evenemang via Twitter

Som tabellen visar, är majoriteten inte intresserad av att få information om evenemang via Twitter. Av studeranden tycker 63 stycken att det inte alls är viktigt att ha Twitter som en nyhetskälla. Bara några av respondenterna skulle vara intresserade av att använda Twitter som en nyhetskälla.

7.9 Information om evenemang till Youtube

Youtube är en webbplats med videoklipp. Dess användare kan ladda upp videor som man kan gilla och kommentera.

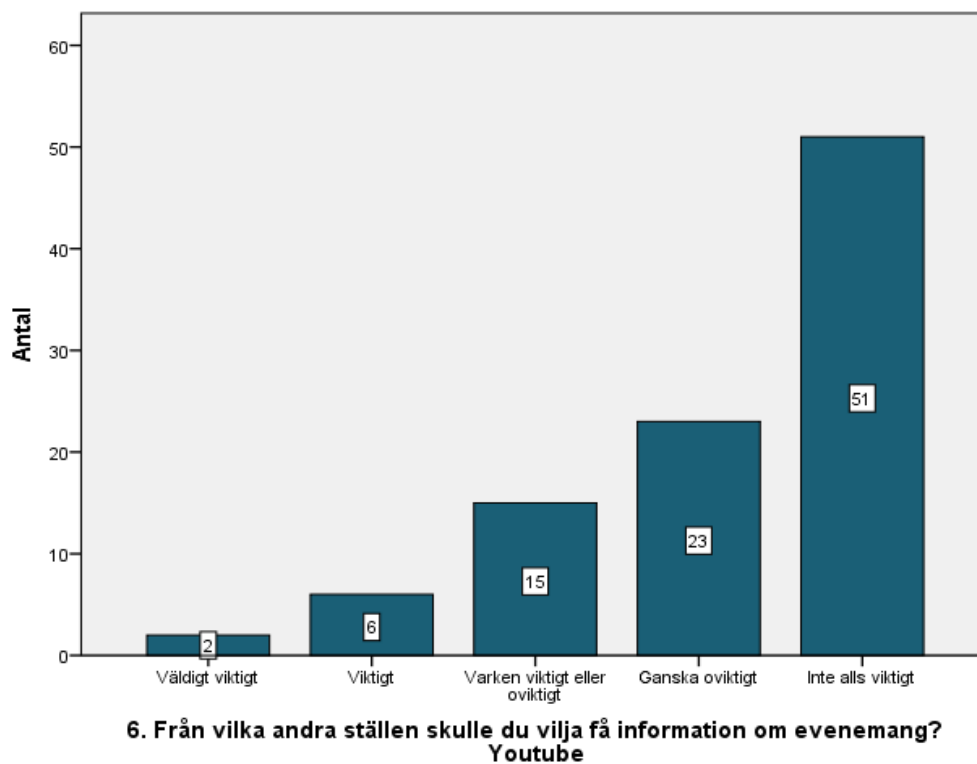


Diagram 10. Information om evenemang via Youtube

Svaret på den här frågan bildar en tydlig trappa. Majoriteten är av den åsikten att de inte vill få information om evenemang på Youtube. 23 stycken av respondenterna tycker att det är ganska oviktigt och 15 stycken tycker att det varken är viktigt eller oviktigt. De som såg Youtube som en bra kanal för att marknadsföra evenemang på var sammanlagt 8 stycken. Sex tyckte det var viktigt och två tyckte att det var väldigt viktigt.

7.10 Information om evenemang till LinkedIn

LinkedIn är en webbtjänst där man kan följa olika företag och återknyta kontakten med arbetskolllegor.

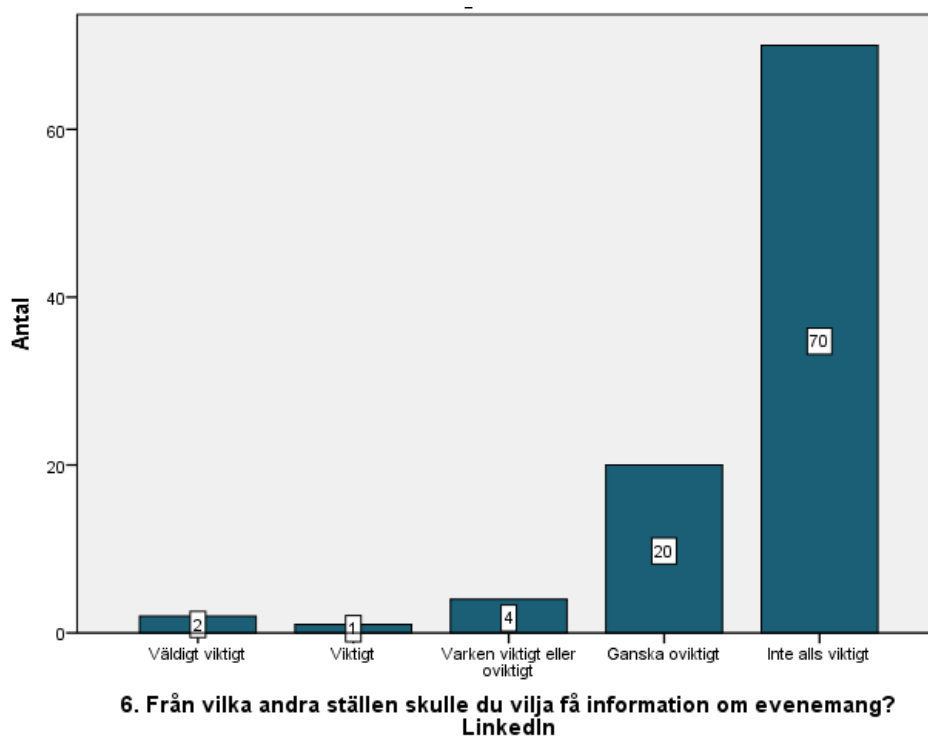


Diagram 11. Information om evenemang via LinkedIn

Som tabellen visar var 70 personer av de 97 respondenterna av den åsikten att de inte vill få information om evenemang till LinkedIn. Endast 2 personer tycker att det skulle vara väldigt viktigt att marknadsföra evenemang via LinkedIn och en person tyckte att det skulle vara viktigt.

7.11 Information om evenemang till Pinterest

Pinterest är en social nätverkstjänst. De som använder Pinterest kan ladda upp och dela med sig av sina bilder på så kallade pinboards. Pinterest är som en anslagstavla och bilddelningstjänst som ger en möjlighet att skapa och underhålla samlingar, baserade på olika teman t.ex. händelser eller hobbyn.

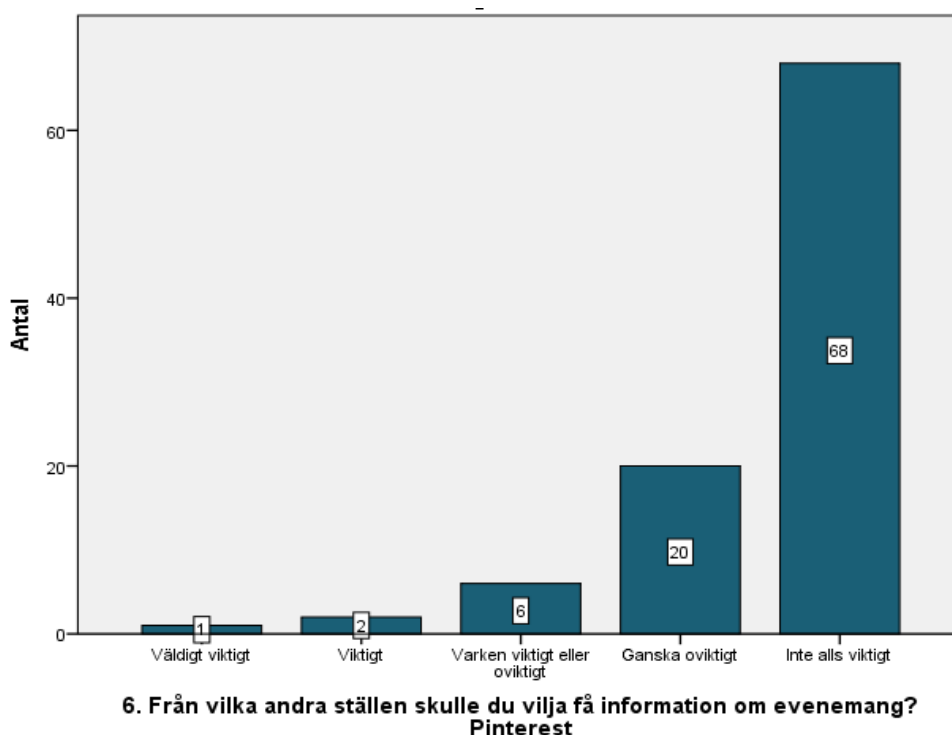


Diagram 12. Information om evenemang till Pinterest

Som föregående tabell visar tycker majoriteten, hela 68 stycken att de inte vill få information om evenemang till Pinterest. Två av studeranden tycker att det skulle vara viktigt att få information om de olika evenemangen till Pinterest och endast en av respondenterna tycker att det skulle vara väldigt viktigt.

7.12 Hurdana evenemang skulle du vilja att det ordnades i Vasa?

En öppen fråga som studeranden svarade på var hurdana evenemang de skulle vilja att det ordnades i Vasa.

Svaren till följande fråga kan delas i olika kategorier. Vissa var intresserade av musik, DJ:s, partyn, dans och teater, medan andra var intresserade av sportevenemang, motorsportevenemang och bilevenemang och andra av modevisningar, konst och olika matevenemang. En del av studeranden tyckte att utbudet av evenemangen är tillräckligt, men att informationen inte når fram.

Ett svar som fick min uppmärksamhet var Gaypride. Varför ordnas det inte i Vasa då det ordnas i flera städer i Finland också i de mindre som t.ex. i Jakobstad? Studeranden skulle gärna delta i utomhusevent och underjordiska evenemang. Levande musik på torgen och i parkerna, europeisk kultur, lunchmässor på torget, matevenemang och restaurangdagar. De flesta av evenemangen som studeranden skulle vilja delta i är utomhusevent.

Unga studeranden är intresserade av aktuella händelser. Musikevenemangen ska vara aktuella, inte ”humppa” eller opera och inte kultur från 1800-talet, utan aktuella händelser, artister, musik, spelevenemang och standupkomiker. Unga skulle vara intresserade av att delta i konst- och musikevenemang om de ordnades utomhus. Studeranden skulle också gärna gå på teater, men de tycker att biljettpriserna är för höga. Mera studentinriktade evenemang önskades. De får inte vara för fina eftersom man då inte vågar delta. Mera dansuppvisningar och workshops, evenemang åt ungdomar och studeranden önskades. Studeranden skulle vara intresserade av att se modeuppvisningar. En respondent önskade att teman skulle t.ex. vara bröllop. Konstutställningar till stadsbiblioteket och unga artisters konstevenemang.

Det internationella Strongman Champions League-eventet fick positiv feedback. På eventet tävlar de starkaste i världen mot varandra. Studeranden önskar att liknande evenemang skulle ordnas i fortsättningen också eftersom det är så populärt. ”*Kevään strongman eventti oli kiva, samanlaista paljon väkeä vetävää.*”

Konserter och kända artister till exempel från Sverige är vad unga studeranden vill se. Många artister besöker Seinäjoki men kommer inte till Vasa. Studeranden hade Rytmikorjaamo som ett exempel på en plats där artisterna uppträder och att vi skulle behöva ett liknande utrymme för konserter till Vasa. ”*Musiikkiin liittyviä tapahtumia nuorille*”, ”*Enemmän maan eturivin artistien konsertteja*”.

7.13 Känner du till Artoteket i Vasa?

I undersökningen frågade jag om studeranden känner till Artoteket i Vasa, som på finska heter Vaasan taidelainaamo. Svartalternativen var, ja, nej samt jag har använt mig av deras tjänster.

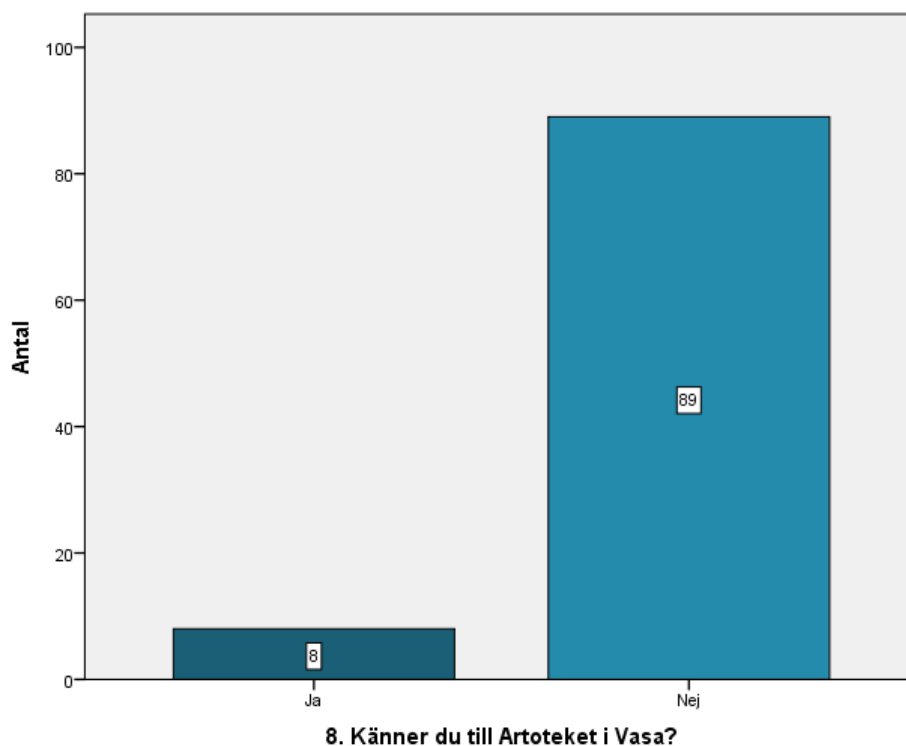


Diagram 13. Artoteket

Av respondenterna kände 89 stycken inte till Artoteket, medan endast 8 personer var bekanta med det eller hade hört talas om det tidigare. Ingen av studeranden hade använt sig av Artotekets tjänster.

Orsaken till varför studeranden kanske inte var så bekanta med företaget skulle kunna vara det ekonomiska tillståndet som studeranden är i. Man bor i studentlägenhet och vill inte då satsa på konst.

7.14 Har du sett dansuppvisningar i Vasa?

En fråga var om studeranden hade sett dansuppvisningar i Vasa. Detta var en fråga som Tanssikoulu Kipinä ville få svar på.

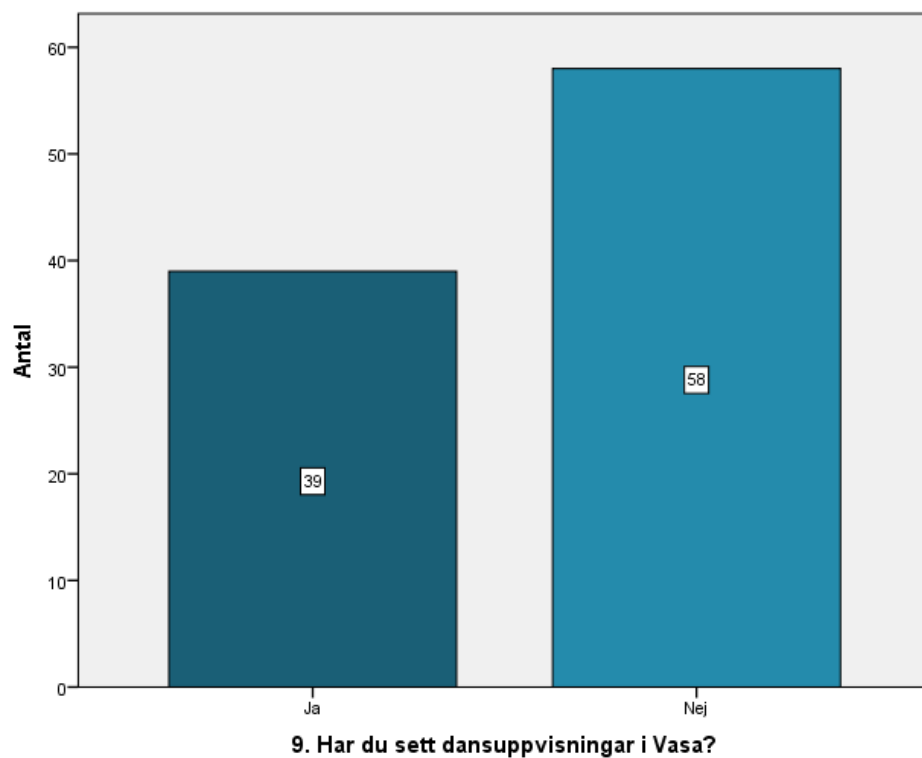


Diagram 14. Dansuppvisningar

Av studeranden hade 39 stycken sett medan 58 stycken inte hade sett dansuppvisningar i Vasa. Ingen av männen hade sett dansuppvisningar i Vasa. Männen kanske inte går ensamma och ser på dansuppvisningar, utan tar då med flickvännen. De flesta kanske inte heller är intresserade av att se dansuppvisningar utan går hellre och ser på någon match.

På frågan om hurdana evenemang man skulle vilja att det ordnades i Vasa svarade flera studeranden att de gärna skulle se mera dansuppvisningar och att de hoppas på att nationalbaletten skulle besöka Vasa också i fortsättningen.

7.15 Bra betjäning

En öppen fråga var på vilka kulturplatser studeranden hade fått bra betjäning. Flera studerande var nöjda med betjäningen de fått vid Tikanojas konsthem och de tyckte att betjäningen var kompetent och vänligt. En annan plats där studeranden var nöjda med betjäningen de fått var Wasa Teater, Vasas stadsteater och Kuntsi.

Andra kulturplatser som fick beröm var Bragens hembyggsmuseum och Pohjanmaan museo, som studeranden tyckte hade haft bra presentationer.

En del tyckte det var svårt att komma ihåg hurdan betjäning de fått för att det var länge sedan de hade besökt någon kulturplats. Vissa tyckte att det inte var speciellt bra betjäning vid någon kulturplats. ”*Missään ei erityisen hyvä*”. När det gäller betjäningen kommer man bättre ihåg situationer då man fått dålig betjäning. När betjäningen är allmänt bra lägger man inte speciellt märke till det.

Några var väldigt nöjda med betjäningen de fått och tyckte att alla kulturplatser hade väldigt bra betjäning och vänlig personal. De som inte hade besökt någon kulturplats kunde såklart inte kommentera i denna fråga.

7.16 Dålig betjäning

En annan öppen fråga var om studeranden fått dålig betjäning vid någon kulturplats. Studeranden hade väldigt lite negativa åsikter om de olika kulturplatserna.

En plats där några studeranden hade fått dålig betjäning var Vasa stadsteater samt stadsbiblioteket.

För övrigt var respondenternas kommentarer ”*En ole saanut huonoa palvelua*”, ”*Ei ole erityisesti jäänyt mieleen*”, ”*Ei tule mieleen, pitkä aika kun on missään käynyt*”. Om man frågat studeranden genast efter kulturbesöket hur de upplevde betjäningen skulle de ha besvarat frågan på ett annat sätt eftersom man med tiden glömmer bort hur de olika mötena var som man haft med olika företag.

De som inte besökt någon av följande kulturplatser kunde inte svara på frågan om de fått bra eller dålig betjäning. Det fanns 29 studerande som inte hade besökt någon av de kulturplatser som var uppräknade.

7.17 Kommentarer om kulturlivet i Vasa

Åsikter om evenemangutbudet var splittrat. Vissa av respondenterna tyckte att det i Vasa händer ganska mycket, men ingen vet var och när medan andra tyckte att evenemang varken ordnas eller marknadsförs. *”Tapahtumia on, mutta ne on yleensä todella huonosti markkinoituja”, ”Tapahtumia on hyvin mutta infoa niistä huonosti”, ”Vähän tapahtumia ja tiedotus ontuu”*. Det verkar som om kulturevenemangen är avsedda mera för pensionärer/seniorer. Det finns rimligt med platser att besöka men de marknadsförs inte. Någon tyckte att det är alltför svenskorienterat.

Utbudet är mycket begränsat jämfört med till exempel Seinäjoki. Vasa skulle behöva ett liknande utrymme som Rytmikorjaamo i Seinäjoki. En ny bra plats för konserter önskades.

Studeranden undrar över studierabatterna eftersom marknadsföringen inte verkar vara inriktad åt studeranden. *”Opiskelija-alennukset? -markkinointi ei tunnu olevan opiskelijoille suunnattua.”* Ungdomarna säger att de inte är så flitiga att konsumera kultur nu under studietiden. Mera information och fler evenemang för unga vuxna intresserar studeranden. Unga studeranden tycker att Konstens natt är ett bra evenemang som drar folk till centrum. *”Saisi olla enemmän tapahtumia että ihmisiä tulisi ulos, kuin Taiteiden yö.”* Det kunde hända mera på torget i Vasa. Men de kom inte med några förslag. Det fanns också de som inte har deltagit i kulturlivet under tiden de bott i Vasa. *”En ole osallistunut paljon Vaasan kultuurielämään täällä asuessani”*

Ungdomarna klagade över att det ordnas för lite evenemang eller att utbudet inte faller dem i smaken, att informationen inte når fram och att det skulle få ordnas mera evenemang under sommaren. *”Tapahtumia on, mutta ne ovat yleensä todel-*

la huonosti markkinoituja., ”Olisi mukava kuulla järjestettävistä tapahtumista enemmän”, ”Kehittämisen varaa ei (vielä) kovin näkyvää.”, ”Parempia mainoskanavia.”, ”Ei oikein ole osunut kohdalle tarjonta.”.

Studeranden vill ha mera guidade kulturturer och att stadsorkestern skulle uppträda oftare. *”Opastettuja kulttuurikierroksia ja kaupunginorkesterin esiintymisiä lisää”.*

8 SLUTSATSER

Genom lärdomsprovet har jag undersökt vad unga studeranden vid Vasa yrkes-
högskola anser om Vasas kulturutbud. Syftet med undersökningen var att ta reda
på hur unga får veta om olika evenemang som ordnas och hurdana evenemang de
skulle vara intresserade att delta i. Ett syfte var också att ta reda på varifrån ung-
domar skulle vara intresserade av att få informationen om evenemangen som ord-
nas i Vasa.

8.1 Tolkning av resultaten

Resultaten av undersökningen visar att unga studeranden tycker att evenemangen
borde marknadsföras mera och att man borde fokusera på att ordna mera program
åt de som är unga. Studeranden skulle vilja att det ordnades evenemang som är
riktade till ungdomar och studeranden. Enligt undersökningen vill studeranden
delta i olika evenemang som ordnas utomhus.

Det som jag kommit fram till i min undersökning är att dagens ungdomar hellre
söker information om evenemang i tidningar än på nätet. Alla dagens ungdomar
har telefon som är en viktig del av deras liv. Men ändå vill ungdomarna söka in-
formationen på ett ”gammalmodigt” sätt som via tidningar, affischer och broschy-
rer. De flesta tyckte att Vasa stad har bra program att erbjuda men att marknadsfö-
ringen inte fungerar så bra.

Studeranden var ganska nöjda med betjäningen de fått vid olika kulturplatser men
tycker att det ordnas för lite evenemang. En orsak till varför studeranden tycker att
det inte ordnas tillräckligt med evenemang i Vasa kan vara den bristfälliga mark-
nadsföringen. Studeranden antar att det inte ordnas någonting eftersom de inte får
veta om de evenemang som ordnas. Många skulle också gärna besöka teatrarna
men tycker att biljettpriserna är allt för höga för en studerande.

Eftersom de flesta av studeranden använder Facebook mycket samt använder den för att hitta information om evenemang är det en bra kommunikationskanal som det lönar sig att använda också i fortsättningen.

Respondenternas negativa attityd överraskade mig. Deras svaga intresse kan ha berott på att en del av studeranden nyligen hade börjat sina studier i en ny stad. Intresset för att hitta kulturella evenemang var inte ännu aktuellt.

8.2 Att tolka en kvantitativ undersökning

Tolkningen av resultaten kan ofta medföra en felrisk. Det som förefaller uppenbart stämmer inte alltid då resultaten studeras. Detta gäller speciellt attitydmätningar där olika effekter kan påverka tolkningen när man gör en kvantitativ undersökning. Enligt Söderlund (1997) är det normalt att en kund gör en bedömning som är överdrivet positiv. Det förefaller att kunderna vid flertalet attitydundersökningar gör i genomsnitt en bedömning som motsvarar ca 70-80% av maximala värdet. Kunder reagerar starkast när upplevelserna är negativa och då förväntas det att kunden skall ge kunskap om fel, problem och brister som denne stött på. Något som man också bör beakta när man tolkar resultaten är att den upplevda tillfredställelsen som en kund upplevt vanligtvis sjunker med tiden. Det har alltså en stor betydelse för resultaten hur lång tid det har gått mellan kundens upplevelse och tiden då undersökningen görs. Men när man tolkar resultaten i en undersökning är det bra att ha ett kritiskt och ifrågasättande synsätt, på så sätt kan man upptäcka brister i resultat och studie. Om man tolkar data utifrån flera olika typer av undersökningar kan man säkrare dra slutsatser. Kvaliteten på en undersökning kan förbättras genom att kombinera mätningar på beteenden, attityder och erfarenheter. (Sörqvist 2000, 163-164).

9 SAMMANFATTNING

För att få fram de riktiga resultaten i en undersökning måste alla potentiella fel tas till ställning i arbetet. En fullständigt reliabel mätning skall inte ha slumpmässiga fel. För att en mätning som är kvantitativ ska vara valid måste reliabiliteten också vara mycket god. För att man ska kunna säga att en mätning är reliabel ska man kunna uppnå samma resultat när undersökningen upprepas med samma mätmetod. I en undersökning som är valid krävs det att man oberoende av mätmetod kommer fram till liknande resultat. (Christensen m.fl. 2010, 290-291).

9.1 Undersökningens reliabilitet

Undersökningen gick ut till dem som studerar företagsekonomi, informationsbehandling och turism vid Vasa yrkeshögskola. Detta innebär att några svar kom in även från vuxenstuderande. Eftersom svarsprocenten på dem som var över 31 år var så liten tog jag med svaren i undersökningen i alla fall. Svaren som jag fick genom webbenkäten fördes över till statistikprogrammet SPSS och några av tabellerna gjordes även på Excel. Jag förkastade inga svar som jag fick från undersökningen, eftersom respondenterna inte kunde gå vidare utan att ha besvarat de obligatoriska frågorna på webbenkäten. Från undersökningen fick jag in 97 svar men för att göra undersökningen tillförlitligare kunde jag ha skickat ut flera påminnelser, eftersom resultaten i undersökningen blir mera rättvisande ju fler som svarar på den. För att minska risken för misstolkningar gjorde jag frågorna i undersökningen så enkla som möjligt.

9.2 Förslag till fortsatt forskning och avslutning

Man kunde ha gjort undersökningen mera ingående, mera detaljerat. Jag hade också kunnat jämföra svaren mellan yngre respondenterna och de som var över 30 och analyserat skillnaderna. En kort kvalitativ undersökning t.ex. intervjuer kunde ha gjort att undersökningen skulle ha blivit mera ingående. Då hade jag kunnat

fråga studeranden vid intervjutillfället hur de upplever Vasas kulturutbud eftersom man vid intervjuer kan ställa följdfrågor. Förbättringsförslag på undersökningen är att jag kunde ha gjort de öppna svarsfälten större så att respondenterna skulle ha kunnat skriva mera text ifall de ville. Det var respons som jag fick från min undersökningsenkät. För att få ett ännu bredare resultat kunde jag ha skickat en ytterligare påminnelse för att möjligtvis få mera svar från studeranden.

Som fortsatt forskning kunde jag undersöka vad vuxna och äldre människor förväntar sig av Vasas kulturutbud. Då kunde jag redogöra för om t.ex. barn, unga och äldre är intresserade av att uppleva någonting kulturellt tillsammans.

10 KÄLLOR

Litteratur

Bardy M, Haapalainen R, Isotalo M & Korhonen P. 2007. Taide keskellä elämää. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Christensen L, Engdahl N, Grääs C & Haglund L. 2010. Marknadsundersökning. Lund. Studentlitteratur.

Grönroos C. 2008. Service management och marknadsföring. Malmö. Liber.

Grönroos C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Lexington. Ekonomia.

Haldén R. 1999. Tanken om kultur. Stockholm. Bokförlaget Prisma.

Hastrup K. 2010. Kultur Den flexibla gemenskapen. Hungary. Elanders hungary Kft.

Hyypä M. 2013. Kulttuuri pidentää ikää. Porvoo. Bookwell Oy

Lalander P & Johansson T. 2012. Ungdomsgrupper i teori och praktik. Lund. Studentlitteratur.

Liikanen M. 2009. Suomalainen vapaa aika. Helsinki. Gaudeamus.

Lindgren S. 2009. Ungdomskulturer. Malmö. Gleerups Utbildning AB

Mossberg L. 2003. Att skapa upplevelser. Lund. Studentlitteratur.

Palttala P, Tulkki H & Vakkuri M. 2004. KulTa, Taide ja kulttuuri. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Söderlund M. 1997. Den nöjda kunden. Malmö. Liber.

Sörqvist L. 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Lund. Studentlitteratur

Varpio Y. 1982. Taiteen tutkimuksen perusteet. Jurva. WSOY.

Vuokko P. 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Åkerman K. 2010. Servicekompassen – Framgångsfaktorer för service i mästarklass. Malmö. Liber.

Elektroniska publikationer

Cupore. Tutkimus kuntien kulttuuripalveluista (2014) Hänvisat 5.12.2014.
<http://www.cupore.fi/documents/KuntienKulttuuripalvelut.pdf>

Vasa stad (2014) hemsida. Hänvisat 10.10.2014.
http://www.vaasa.fi/Pa_svenska/Forsta_sidan/Aktuellt/Kulturtidning_KultTour

Vasa stads (2014) hemsida. Hänvisat 10.10.2014.
http://www.vaasa.fi/Pa_svenska/Fritid/Kultur/Kulturcentret

Vasa stads (2014) hemsida. Hänvisat 10.10.2014.
http://www.vaasa.fi/Pa_svenska/Fritid/Kultur

KULTTUURIELÄMÄ VAASASSA

1. Sukupuoli

2. Ikä

Alle 20 21-25 26-30 30-35 36 ja yli

3. Kotikunta

4. Missä seuraavissa kulttuuripaikoissa olet käynyt?

- Vaasan kaupunginteatteri
- Vasateater
- Kuntsi
- Tikanojan taidekoti
- Pohjanmaan museo
- Vaasan kaupunginorkesteri
- Bragen kotiseutumuseo
- IBIS valokuvagalleria
- En ole vierailut missään seuraavista paikoista

5. Saan tietoa kaupungin kulttuurielämästä

- Pohjalainen
- Vasabladet
- Vaasan ikkuna
- Maakuntaportaali/ Vaasan kaupunki
- City
- Vaasalaisia.info
- Mmmvaasa.fi
- Korkeakoulut
- Facebook
- Kavereiden kautta
- Muualta

6. Mistä muualta toivoisit saavasi tietoa tapahtumista?

Erittäin tärkeä - Tärkeä - Melko tärkeä - Ei kovin tärkeä - Ei lainkaan tärkeä

Puhelin
Instagram
Twitter
Youtube
LinkedIn
Pinterest

7. Minkälaisia tapahtumia haluaisit Vaasassa järjestettävän?

8. Onko Vaasan taidelainaamo sinulle tuttu paikka?

- Kyllä - Ei - Olen käyttänyt heidän palvelujaan

9. Oletko nähnyt tanssiesityksiä Vaasassa?

- Kyllä - Ei

10. Missä kulttuuripaikassa olet saanut hyvää palvelua? Millaista?

11. Missä kulttuuripaikassa olet saanut huonointa palvelua? Millaista?

12. Muita kommentteja Vaasan kulttuurielämästä